

PENGARUH ADAPTABILITAS, PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA dan LITERASI KEUANGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KOTA SINGKAWANG SEKTOR MAKANAN dan MINUMAN

Ket Cung^a,
B2042212004@student.untan.ac.id

ABSTRACT

The Influence of Adaptability, Use of Social Media, and Financial Literacy on the Marketing Performance of UMKM in Singkawang City in the Food and Beverage Sector MSMEs are among the sectors that have been hit the hardest by the COVID-19 outbreak. There were 37,000 MSMEs that reported that they were affected by the COVID-19 outbreak. As many as 56 percent reported a decrease in sales, 22 percent reported problems with the financing aspect, 15 percent reported problems with the distribution of goods, and 4 percent reported difficulties in obtaining raw materials. This study aims to test and analyze the effect of adaptability on the marketing performance of Singkawang City MSMEs in the food and beverage sector; to test and analyze the effect of using social media on the marketing performance of Singkawang City MSMEs in the food and beverage sector; and to test and analyze the effect of financial literacy on Singkawang City MSME marketing performance in the food and beverage sector. his research is a survey based on data collection methods. Based on the type and analysis of the data, this research includes quantitative research. The sources of data used are primary and secondary data. The population in this study were Singkawang City SMEs engaged in the food and beverage sector, with a sample of 75 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS 16.0. The results showed that there was no significant influence between adaptability and the marketing performance of Singkawang City MSMEs in the food and beverage sector. The use of social media and financial literacy has a significant influence on the marketing performance of Singkawang City MSMEs in the food and beverage sector.

Keywords: Covid-19, MSMEs, Food and Beverages, Marketing Performance

ABSTRAK

Pengaruh Adaptabilitas, Penggunaan *Social Media*, dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kota Singkawang Sektor Makanan dan Minuman. UMKM termasuk sektor yang paling terpuak akibat wabah Covid-19. Terdapat 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak wabah Covid-19. Sebanyak 56 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh adaptabilitas terhadap kinerja pemasaran UMKM Kota Singkawang pada sektor makanan dan minuman, untuk menguji dan menganalisis pengaruh penggunaan social media terhadap kinerja pemasaran UMKM Kota Singkawang pada sektor makanan dan minuman, serta untuk menguji dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kota Singkawang pada sektor makanan dan minuman. Penelitian ini merupakan penelitian survey berdasarkan metode pengumpulan data. Berdasarkan jenis dan analisis data, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Kota Singkawang yang bergerak di sektor makanan dan minuman dengan sampel berjumlah 75 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara adaptabilitas dengan kinerja pemasaran UMKM Kota Singkawang sektor makanan dan minuman. Penggunaan *social Media* dan literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kota Singkawang sektor makanan dan minuman.

Kata Kunci: Covid-19, UMKM, Makanan dan Minuman, Kinerja Pemasaran

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian nasional. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia berjumlah 64,2 juta. Angka tersebut mencapai 99,9 persen dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia. UMKM berkontribusi sebesar 60,3 persen terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) nasional, dan penyerapan tenaga kerja sebesar 97 persen. UMKM termasuk sektor yang paling terpuak akibat wabah Covid-19. Terdapat 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak wabah Covid-19. Sebanyak 56 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah. Usaha makanan dan minuman adalah jenis usaha esensial yang banyak diminati di Kota Singkawang. Meskipun demikian, pelaku usaha makanan dan minuman di Kota Singkawang mengalami dampak berupa penurunan pendapatan yang sangat drastis.

Adaptabilitas yang baik dari UMKM dapat berpengaruh pada meningkatnya kinerja bisnis. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Nugroho et al (2015) yang menunjukkan bahwa adaptabilitas lingkungan usaha berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM yang beroperasi di Mall-mall Kota Semarang. Irmadiani (2016) juga membuktikan dalam penelitiannya bahwa adaptabilitas lingkungan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UKM Produk Unggulan Sentra Batik Semarang di Kota Semarang.

Pemanfaatan media sosial dalam aktifitas pemasaran menjadi sebuah strategi penting dalam usaha. Hal ini karena media sosial dapat mendorong minat beli, berdampak pada brand, dan mempengaruhi keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Suparnoh et al (2021) membuktikan dalam hasil penelitiannya bahwa kapabilitas komunikasi media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Zulfikar & Novianti (2018) juga membuktikan dalam penelitiannya bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha pada Sentra Kain Cigondewah Bandung.

Silalahi (2016) mengutarakan bahwa salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memperkaya pengetahuan dalam mengelola keuangan adalah dengan literasi keuangan. UMKM yang menerapkan literasi keuangan dengan baik akan mampu mengidentifikasi dan merespon perubahan iklim bisnis, ekonomi, dan keuangan sehingga dapat mengambil keputusan untuk menciptakan solusi yang inovatif dan terarah dengan baik. Ningsih (2018) membuktikan dalam penelitiannya bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Hasil penelitian Sanistasya et al (2019) juga membuktikan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha kecil di Kalimantan Timur.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh adaptabilitas terhadap kinerja pemasaran UMKM Kota Singkawang sektor makanan dan minuman, menguji dan menganalisis pengaruh penggunaan social media terhadap kinerja pemasaran UMKM Kota Singkawang sektor makanan dan minuman, serta menguji dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kota Singkawang sektor makanan dan minuman.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Adaptabilitas*

Adaptasi adalah proses yang menyertai individu dalam merespon perubahan yang ada di lingkungan dan dapat mempengaruhi tubuh baik secara fisik maupun psikologi (Alimul Hidayat, 2007). Nugroho et al (2015) mengemukakan bahwa adaptabilitas lingkungan usaha berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM yang beroperasi di Mall-mall Kota Semarang. Pendapat lainnya diutarakan oleh Irmadiani (2016) bahwa adaptabilitas lingkungan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UKM Produk Unggulan Sentra Batik Semarang di Kota Semarang. Indriastuti (2005) mengemukakan bahwa adaptabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjual PT. AIG LIPPO Distrik Jawa Tengah II. Pearce & Robinson (2007) mengutarakan bahwa adaptabilitas dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kemampuan memahami pelanggan
2. Kemampuan memahami pesaing
3. Kemampuan bekerja sama dengan penyalur

2.2. *Penggunaan Social Media*

Fikri (2016) yang menyatakan bahwa social media adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Zulfikar & Novianti (2018) mengemukakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap kinerja usaha Sentra Kain Cigondewah Bandung. Media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan sebagai media pemasaran yang efektif dalam memasarkan produk kuliner di Kabupaten Kampar (Hasan, 2021). Fadhillah et al (2021) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh

terhadap kinerja pemasaran pada UKM di Kota Jambi. Menurut Ekasari (2014), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur media sosial adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada (relationship)
2. Interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen (komunikasi)
3. Interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk (interaksipasca pembelian)
4. Dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen(format informasi)

2.3. Literasi Keuangan

Puspitaningtyas (2017) mengemukakan bahwa literasi keuangan tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan tentang keuangan, akan tetapi juga kemampuan dalam mengelola keuangan dan mengambil keputusan keuangan yang relatif tepat untuk kepentingan masa depan. Kasendah & Wijayangka (2019) mengungkapkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap kinerja UMKM anggota binaan PPKM untuk wilayah Rancaekek dan Cileunyi. Hasil penelitian Rahayu (2017) membuktikan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap kinerja dan keberlanjutan UMKM di Kota Surabaya. Penelitian lainnya dilakukan oleh Sanistasya et al (2019) membuktikan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha kecil dan inklusi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha kecil. Menurut Silalahi (2016) indikator dalam pengukuran literasi keuangan adalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan umum tentang keuangan
2. Tabungan dan pinjaman.
3. Asuransi
4. Investasi

2.4. Kinerja Pemasaran

Ferdinand (2000) bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Lie Heng et al (2020) mengungkapkan bahwa pengukuran kinerja pemasaran dapat menggunakan beberapa indikator sebagai berikut :

1. Pertumbuhan penjualan,
2. Pertumbuhan pelanggan, dan
3. Cakupan pasar.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survey berdasarkan metode pengumpulan data. Berdasarkan jenis dan analisis data, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online melalui Google Form dan kuesioner yang dibagikan secara tatap muka kepada para responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM KOTA SINGKAWANG yang bergerak di sektor makanan dan minuman. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan non probability sampling berupa purposive sampling. Terdapat beberapa kriteria sampel dalam penelitian ini; Pertama, responden merupakan pelaku UMKM yang ada di KOTA SINGKAWANG dan memiliki usaha makanan dan minuman. Kedua, responden telah menjalani usaha makanan dan minuman minimal 6 bulan. Ketiga, responden memiliki social media dan menggunakan social media dalam aktivitas usaha. Keempat, responden memiliki catatan keuangan usaha/tabungan/pinjaman/investasi. Kemudian, untuk menentukan jumlah, peneliti merujuk pada pendapat Ferdinand (2006) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal sebanyak 25 dikali jumlah variabel bebas. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini berjumlah 3 variabel bebas. Sehingga, sampel yang diambil berjumlah 75 responden. Adapun tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut; Pertama, pengujian instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji homoskedastisitas. Ketiga, analisis regresi linier berganda dengan Uji F. Keempat, pengujian hipotesis dengan dan Uji T.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan responden berjenis kelamin laki-laki lebih dominan menjalankan usaha di sektor makanan dan minuman. Rentang usia 18 hingga 25 tahun memiliki minat paling tinggi terhadap usaha makanan dan minuman. Responden dengan latar belakang pendidikan sarjana lebih dominan menjalani usaha makanan dan minuman. Usaha makanan paling diminati dibandingkan usaha minuman dan makanan-minuman. Responden dalam penelitian ini sebagian besar pernah melakukan modifikasi terhadap produknya. Responden lebih dominan menggunakan social media whatsapp dibandingkan facebook dan

instagram dalam kegiatan pemasaran. Sebagian besar responden sudah memiliki catatan keuangan usaha, tabungan, pinjaman, dan investasi.

4.1 Tabel Hasil Uji

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r)		Kondisi yang dipersyaratkan	Keterangan
		Hitung r_{xy}	Tabel $r_{(a;n-2)}$		
Adaptabilitas	X1.1	0,642	0,227	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
	X1.2	0,629	0,227	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
	X1.3	0,431	0,227	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
Penggunaan <i>Social Media</i>	X2.1	0,879	0,227	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
	X2.2	0,898	0,227	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
	X2.3	0,800	0,227	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
Literasi Keuangan	X3.1	0,458	0,227	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
	X3.2	0,702	0,227	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
	X3.3	0,413	0,227	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
	X3.4	0,564	0,227	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
Kinerja Pemasaran	Y1.1	0,813	0,227	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
	Y1.2	0,823	0,227	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
	Y1.3	0,773	0,227	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Pengujian validitas menggunakan korelasi product moment (indeks validitas), dimana butir pernyataan dinyatakan valid jika koefisien korelasi butir pernyataan $\geq r_{tabel}$. Sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan metode cronbach alpha, dimana hasilnya dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.60. Dalam penelitian ini terdapat 13 butir pernyataan yang berkaitan dengan indikator pada setiap variabel Adaptabilitas, *Social Media*, Literasi Keuangan, dan Kinerja Pemasaran. Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel Adaptabilitas, Penggunaan *Social Media*, Literasi Keuangan, dan Kinerja Pemasaran dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien korelasi r_{xy} lebih besar daripada r_{tabel} (0,227). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dapat digunakan seluruhnya dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Menurut Santoso (2017) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel. Jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten dari waktu ke waktu maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2013). Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa semua variabel yang telah diuji menunjukkan nilai cronbach alpha yang lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari pada variabel Adaptabilitas, Penggunaan **Social Media**, Literasi Keuangan, dan Kinerja Pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel. Berikut ini akan disajikan hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Contoh pembuatan tabel dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2. Apabila isi tabel tersebut berasal dari sumber tertentu, tulis referensinya dengan angka [1].

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kondisi yang Dipersyaratkan	Keterangan
Adaptabilitas	0,738	Cronbach Alpha ≥ 0.6	Reliabel
Penggunaan <i>Social Media</i>	0,931	Cronbach Alpha ≥ 0.6	Reliabel
Literasi Keuangan	0,732	Cronbach Alpha ≥ 0.6	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,900	Cronbach Alpha ≥ 0.6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa semua variabel yang telah diuji menunjukkan nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari pada variabel Adaptabilitas, Pengeunaan Social Media, Literasi Keuangan, dan Kinerja Pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel.

Tabel 3 Uji Normalitas Dengan Kolmogorov Smirnov

Variabel	Nilai Sig.	Taraf Signifikansi	Keterangan
Residual	0,200	0,05	Normal

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu Kolmogorov-Smirnov. Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika nilai signifikansi > 0,05 berarti data yang akan diuji tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut normal. Pada Tabel 3 diketahui bahwa nilai p-value (pada kolom Sig) bernilai 0,200 dimana lebih besar bila dibandingkan taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi yang diperoleh memenuhi asumsi distribusi normal.

Tabel 4 Uji Linearitas

Variabel	Nilai Sig.	Taraf Signifikansi	Keterangan
Residual	1,000	0,05	Linear

Menurut Priyatno (2010) uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji linearitas digunakan sebagai prasyarat dalam korelasi atau regresi linear. Pada tabel 4 diketahui bahwa nilai Sig. Pada variabel residual bernilai 1,000. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan taraf signifikansi 0,05. Artinya, terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF	Nilai Tolerance	Keterangan
Adaptabilitas	1,618	0,618	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Penggunaan <i>Social Media</i>	1,327	0,753	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Literasi Keuangan	1,568	0,638	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki korelasi antar variabel independen lain dalam satu model. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinieritas dalam model regresi. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari masalah multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF), sebagai berikut: Pertama, Jika nilai tolerance $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Kedua, Jika nilai tolerance $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka disimpulkan bahwa terjadi masalah multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance semua variabel independen juga $\geq 0,1$. Artinya dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari adaptabilitas, Penggunaan Social Media dan Literasi Keuangan memenuhi persyaratan asumsi klasik yaitu tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 6 Uji Homoskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Taraf Signifikansi	Keterangan
Adaptabilitas	0,205	0,05	Homoskedastisitas
Penggunaan <i>Social Media</i>	0,916	0,05	Homoskedastisitas
Literasi Keuangan	0,054	0,05	Homoskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Uji asumsi homoskedastisitas ini bertujuan mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari nilai probabilitas setiap variabel independen. Jika nilai p-value (pada kolom Sig) $\geq 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa variabel adaptabilitas, penggunaan social media, dan literasi keuangan menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208,247	3	69,416	45,458	,000 ^b
	Residual	108,419	71	1,527		
	Total	316,667	74			

Dependen Variable: Y

Predictors: (Constant), X3, X3, X1

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui kelayakan model antara variabel independen yaitu variabel Adaptabilitas, Penggunaan Social Media, dan Literasi Keuangan terhadap variabel dependen yaitu Kinerja Pemasaran UMKM KOTA SINGKAWANG Sektor Makanan dan Minuman. Kriteria pengujian yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis: Pertama, Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai p-value (pada kolom sig) $<$ dari tingkat signifikansi (α). Kedua, Ho diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai p-value (pada kolom sig) \geq dari tingkat signifikansi (α). Pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 45,458 dengan $F(0,95;71;3)$ sebesar 2,734. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ataupun dengan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$, sehingga Ho ditolak. Artinya model variabel adaptabilitas (X1), penggunaan social media (X2), dan literasi keuangan (X3) terhadap kinerja pemasaran UMKM Kota Singkawang Sektor Makanan dan Minuman layak untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Variabel	Nilai t Tabel	Nilai t Hitung	Nilai Sig.	Taraf Signifikansi	Keterangan
Adaptabilitas	1,99394	0,250	0,804	0,05	Tidak Terdapat Pengaruh
Penggunaan <i>Social Media</i>	1,99394	5,473	0,000	0,05	Terdapat Pengaruh
Literasi Keuangan	1,99394	5,816	0,000	0,05	Terdapat Pengaruh

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis adalah sebagai berikut: Pertama, Ho ditolak jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau nilai p-value (pada kolom sig) $<$ dari tingkat signifikansi (α). Kedua, Ho diterima jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ atau nilai p-value (pada kolom sig) \geq dari tingkat signifikansi (α).

Pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel adaptabilitas terhadap variabel kinerja pemasaran. Sedangkan variabel penggunaan social media dan literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran.

Tabel 9 Uji Regresi Linear Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,448	1,067	
	X1	,025	,101	,022
	X2	,374	,068	,438
	X3	,432	,074	,506

Pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,448 + 0,025 X_1 + 0,374 X_2 + 0,432 X_3$$

Keterangan:

X₁ = Adaptabilitas

X₂ = Penggunaan Social Media

X₃ = Literasi Keuangan

Y = Kinerja Pemasaran UMKM KOTA SINGKAWANG Sektor Makanan dan Minuman

Tabel 10 Hasil Pengujian untuk Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 ^a	,658	,643	1,23573

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Uji koefisien korelasi dan determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel 11 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,658, artinya kontribusi adaptabilitas, penggunaan social media, dan literasi keuangan dalam mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM Kota Singkawang sektor makanan dan minuman dapat dijelaskan melalui model sebesar 65,8%, sedangkan sisanya 34,2% berasal dari pengaruh faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Adaptabilitas terhadap kinerja pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara adaptabilitas (X₁) terhadap kinerja pemasaran UMKM Kota Singkawang (Y). Selama proses pengumpulan data, peneliti menemukan bahwa dari 74 pelaku UMKM yang menjadi sampel dipenelitian ini, sebanyak 11 responden yang menjadikan saran dari konsumen sebagai dasar dalam melakukan modifikasi produk. Artinya hanya ada 11 UMKM yang memiliki kemampuan dalam memahami pelanggan. Dalam hal ini mereka menyediakan produk sesuai dengan keinginan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irmadi (2016), Oxyopida et al (2020) dan Nugroho (2017). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Hidayatullah (2019).

Social Media terhadap kinerja pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Social Media* (X₂) terhadap kinerja pemasaran UMKM Kota Singkawang (Y). hal ini dapat dilihat dari pelaku UMKM yang menggunakan social media sebagai sarana menjalin hubungan, sarana berkomunikasi dan sarana promosi penjualan telah merasakan dampak dari penggunaan *social media* berupa omzet penjualan yang naik dari sebelumnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Zulfikar & Novianti (2018), Purnawati & Anisa (2018).

Literasi keuangan terhadap kinerja pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Literasi keuangan (X₃) terhadap kinerja pemasaran UMKM Kota Singkawang (Y). hal ini dapat dibuktikan bahwa 69% pelaku UMKM memiliki kemampuan mengenai pengetahuan umum tentang keuangan. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kasendah & Wijayangka (2019), Rahayu (2017) dan Ningsih (2018).

5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah adaptabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kota Singkawang sektor makanan dan minuman, sedangkan penggunaan social media dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kota Singkawang sektor makanan dan minuman.

Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya yakni dapat menambah dan menggunakan variabel seperti variabel kualitas produk, kemasan produk, dan kualitas layanan. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat

mengambil objek penelitian pada pelaku UMKM Kota Singkawang di sektor pedagang eceran. Sebab, sektor ini juga sangat diminati masyarakat untuk menjadi pilihan usaha. Kesesuaian variabel dengan kondisi pelaku UMKM juga patut menjadi perhatian demi kelancaran proses penelitian.

Berdasarkan hasil penelusuran data yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi saran bagi pelaku UMKM Melawi yang bergerak di sektor makanan dan minuman. Pertama, berkaitan dengan pencatatan keuangan. Pelaku UMKM sudah seyogianya disiplin dalam pencatatan keuangan. Sebab, ini dapat menjadi tolok ukur perkembangan dan kemunduran usaha. Kedua, berkaitan dengan cara berkomunikasi di social media. Peneliti menyarankan untuk tidak meremehkan dalam hal berkomunikasi melalui social media. Sebab, komunikasi yang buruk dapat menyebabkan buruknya kesan pertama dan tentu akan sulit mengikat pelanggan untuk loyal terhadap usaha/produk yang ditawarkan. Ada beberapa strategi yang bisa digunakan untuk membangun komunikasi yang baik melalui social media. Pertama, tentukan dulu siapa target pasar yang ingin disasar. Hal ini penting agar komunikasi yang dibangun dapat menimbulkan kesan bahwa apa yang ditawarkan relate dengan kebutuhan mereka. Kedua, belajar membuat copy writing. Melalui copy writing, pelaku UMKM yang bergerak di sektor makanan dan minuman dapat memberikan informasi produknya dengan detail. Sehingga, calon konsumen dapat mengetahui apakah produk yang ditawarkan merupakan produk yang mereka butuhkan atau tidak. Terakhir, belajar membuat brosur. Copy writing yang bagus juga belum cukup untuk menyampaikan pesan bisnis. Hal ini juga membutuhkan dukungan berupa brosur yang menarik. Ketika brosur yang ditampilkan memberikan kesan menarik, maka calon konsumen akan mencari tahu lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. Namun, ketika brosur atau gambar produk yang ditampilkan tidak menarik, maka calon konsumen tidak akan mengeluarkan energi dan waktu mereka untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk yang ingin ditawarkan.

Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi sampel yang digunakan hanya terbatas pada satu sektor UMKM, yakni sektor makanan dan minuman, variabel penelitian yang digunakan hanya terbatas pada empat variabel, variabel adaptabilitas, variabel penggunaan social media, variabel literasi keuangan, dan variabel kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Machmudi, Iqbal. 2020. Survei BPS: Mayoritas Pendapatan UMKM Anjlok Akibat Pandemi. Berita Online. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/345099/survei-bps-mayoritas-pendapatan-umkm-anjlok-akibat-pandemi>
- Annisa Hakim Purwantini & Fritina Anisa. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Bagi UKM dan Dampaknya Terhadap Kinerja. Jurnal Urecol.
- Baker, T., & Judge, K. 2020. How to Help Small Businesses Survive COVID-19. Jurnal. Columbia Law and Economics Working Paper
- DeMers, J. (2014). The top 10 benefits of social media marketing. Forbes. com, 11.
- Dinas Koperasi, UMKM, dan Perdagangan (Diskumdag) KOTA SINGKAWANG. 2020. Database Usaha Mikro Kecil dan Menengah KOTA SINGKAWANG Tahun 2020
- Ekasari, Novita. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora, Vol. 16, No. 2
- Fadhillah, Yosi, Syahmardi Yacob, Tona Aurora Lubis. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada UKM di Kota Jambi. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan. Vol 10 No 01
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro
- Fitria, Riska. 2022. Diakses dari <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5895058/berpeluang-untung-besar-usaha-kuliner-juga-bisa-bangkrut>
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update Pls Regresi. Semarang: badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, M Iqbal. 2002. Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Ghalia Indonesia: Jakarta
- Hasan, Samsurijal. (2021). Pengaruh Sosial Media dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau). Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Vol 2 No 1
- Irmadiani, Nadia Dwi. 2016. Analisis Membangun Orientasi Pasar dan Adaptabilitas Lingkungan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Melalui Competitive Advantage Dalam Mencapai Kinerja Pemasaran

- (Studi Pada UKM Produk Unggulan Sentra Batik Semarang di Kota Semarang). *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES*. Vol 1, No 1. Garuda
- Kasendah, Baby Stephani & Wijayangka Chandra. 2019. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol 3 No 1
- Kusuma, Hadri & Mahmud, Mursyida. (2015). PENGARUH INTELLECTUAL CAPITAL TERHADAP KINERJA KEUANGAN DAN NILAI PASAR PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (Pengujian Dengan Persamaan Simutan). *Jurnal STEI Ekonomi*. Vol 23 No 01
- Lie Heng, Ferdinand, A T, Nur Afifah, Ramadania. (2020). Service Innovation Capability For Enhancing Marketing Performance: an SDL Perspectives. *Jurnal Versias:Teorija in praktika*. Vol 21 No 2
- Nesbit, Paul L & Lam, Elman. (2014). Cultural Adaptability and Organizational Change: A Case Study of a Social Service Organization in Hong Kong. *Journal of Contemporary Management Research*. Vol 10 No 4
- Ningsih, Suci Etika. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kabupaten Jember. Skripsi
- OECD. 2020. Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses. *Jurnal. Tackling Coronavirus (COVID-19)*
- Valenza, Joyce Kasman, Brend Boyer, dan Della Curtis. 2014. *Curation Platforms in Social Media Curation*. Chicago: ALA TechSource.
- Widayati, Irin. 2012. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Literasi Finansial Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, Volume 1. No. 1
- Wise, Sean. 2013. The Impact of Financial Literacy on New Venture Survival. *International Journal of Business and Management*, Volume 8, No. 23
- Zulfikar, Rizki & Novianti, Lastri. (2018). Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus: Sentra Kain Cigondewah Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol 8 No 2